

## KONTRIBUSI PENCARIAN INFORMASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MERK LOKAL DAN INTERNASIONAL.

## Kasus pada Generasi Millenial Indonesia

**Dr. phil. Yudi Perbawaningsih** Pro i l mu omunikasi)

Dr. MC Ninik Sri Rejeki Pro i l mu omunikasi)

Immanuel Dwi A. Tunggal, M.I.Kom. Pro i l mu omunikasi)

## Latar Belakang

1. Indonesia dipenuhi produk *fashion* baik *brand* Indonesia (*local*) dan internasional. The Executive adalah merk toko *fashion* asli Indonesia, dan Uniqlo merk internasional yang merupakan merk Jepang. Kedua merk ini sangat unggul di bidang merk *fashion* di Indonesia.
2. Data menunjukkan 1 dari 3 konsumen Indonesia memilih produk Jepang, salah satu merk yang dikonsumsi adalah Uniqlo.
3. Padahal dari sisi barang, harga dan target sasaran, kedua merk ini memiliki kemiripan.

## Pertanyaan Penelitian

\*Faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion*, khususnya pada generasi *millennial* Indonesia?"

## Hipotesis

1. Pola pencarian informasi dan persepsi pada merk memberi kontribusi yang besar pada keputusan pembelian *fashion*.
2. Perbedaan karakteristik individual berimplikasi pada perbedaan pola pencarian informasi, persepsi pada merk dan keputusan pembelian produk *fashion*.

## Metode Penelitian

Metode penelitian adalah survey, dengan menggunakan angket sebagai instrumen pengumpul data. Angket diberikan secara langsung kepada empat kelas di SMA (Yogyakarta dan Jakarta) dan empat kelas di Perguruan Tinggi (Yogyakarta dan Jakarta). Jumlah seluruh responden adalah 291 orang. Angketnya sendiri terdiri dari 80 item pertanyaan, dengan nilai reliabilitas 0,8. Artinya angket ini bagus untuk digunakan. Penelitian dilaksanakan selama Desember 2019 hingga Maret 2020.



Gambar Pengisian Kuesioner oleh Responden

## Temuan dan Diskusi

1. Generasi millineals - dalam hal ini usia SMA dan mahasiswa - memiliki kecenderungan memilih media berbasis internet untuk mencari informasi, namun khusus untuk menemukan informasi tentang *fashion*, mereka menggunakan banyak media, baik konvensional seperti televisi dan media sosial. Berkunjung langsung ke *outlet* di mall juga menjadi *channel* penting bagi generasi ini dalam mencari informasi tentang *fashion*.
2. Namun demikian, intensitas mencari informasi tentang *fashion* pada kalangan ini relatif rendah.
3. Pola pencarian informasi tentang merk *fashion* dan persepsi tentang merk memiliki kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian *fashion*. Kontribusi ini lebih kuat pada merk Uniqlo atau merk berskala internasional.
4. Pola pencarian informasi *fashion* melalui jalur lisan baik dari sesama konsumen atau antara staf penjual dengan konsumen langsung di *outlet*/ di toko ternyata lebih efektif berkontribusi pada keputusan pembelian.



5. Karakteristik demografik seperti usia, tempat tinggal (Yogyakarta atau Jakarta), jenis kelamin, agama dan tingkat pendidikan ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika dibandingkan dengan kontribusi pola pencarian informasi dan persepsi pada merk.



**Eurochem:**  
http://www.eurochem.eu.org/Eurochem-guest-Registration/default.asp?SG=778  
guestregistration@eurochem.eu.org



<https://www.bing.com/longtail/gary/gary+fridman/longtail+marketing+individual+business+the+success/>

## Rekomendasi

1. Pada aspek estetik, efek media sangat ditentukan oleh karakteristik individual. Dalam konteks media, efek media itu lemah karena audiens, atau khalayak yang menentukan efek media tersebut. Pada era digital sekarang, audiens memiliki kekuatan untuk mengontrol sistem komunikasi.
2. Pada aspek praktik, kebijakan strategis komunikasi pemasaran untuk merk *fashion* sebaiknya: (1) tetap mengandalkan keragaman media komunikasi, lisan dan tulisan, konvensional dan digital, dan bahkan tetap perlu menjadikan outlet atau toko sebagai tempat berkomunikasi tatap muka, (2) strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan harus berbasis kekhlasan personal, bukan komunal.

